

## Список литературы

1. Амзин А. А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016.
2. Анюхина, А. М. Феномен мультимедийного лонгрида и digital storytelling в сетевых медиа / А. М. Анюхина // Знак: проблемное поле медиаобразования – 2017. – №2 (24).
3. Воробьева Д. К. Жанрово-композиционные особенности лонгрида // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 11. – URL: <https://bit.ly/2NyUVgj> (дата обращения: 07.07.2018 г.).
4. Датий А. BuzzFeed: 8 предсказаний о будущем медиа / А. Датий // Strelka. – 29.08.2016. – URL: <https://bit.ly/2u1HU6I>. (дата обращения: 07.07.2018 г.).
5. Золотухин А. А. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма? / А. А. Золотухин, Ю.Н. Мажарина // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2015. – № 2.
6. Кесенбери У. Сторителлинг в проектировании интерфейсов / У. Кесенбери, К. Брокс. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013.
7. Ланщикова Г. А. Применение метода сторителлинга в обучении студентов-дизайнеров предпроектному анализу / Г. А. Ланщикова // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования – 2017. – № 4 (17).
8. Пропп В. Я. Морфология волшебной сказки / В. Я. Пропп – Москва : Лабиринт, 2006.
9. Челнокова А. Е. Сторителлинг как технология эффективных коммуникаций / Е. А. Челнокова, С. Н. Казначеева, К. Б. Кдлинкин, И. М. Григорян // Перспективы науки и образования – 2017. – № 5 (29).
10. Sonderman J. How The New York Times' "Snow Fall" project unifies text, multimedia / J. Sonderman // Pointer. – 20.12.2012. – URL: <https://bit.ly/2JOJdfj> (дата обращения: 07.07.2018 г.).

*Д. И. Мосова*

*D. I. Mosova*

## **«Карманный куратор», или брошюра для иностранных студентов**

**Аннотация:** статья посвящена решению проблемы адаптации иностранных студентов в Удмуртском государственном университете посредством печатного издания – брошюры. Обоснована целесообразность выпуска брошюры в рамках социальной интеграции иностранных студентов в новое для них общество. Приводятся примеры аналогичных изданий как самого Удмуртского университета, так и Томского государственного университета, на основе анализа

которых разработана оптимальная концепция «карманного куратора» для иностранных студентов Удмуртского университета.

**Ключевые слова:** университет, иностранный студент, адаптация, брошюра, куратор.

### **“Pocket buddy”, or brochure for international students**

**Abstract:** this article is devoted to solving the problem of adaptation of foreign students in Udmurt State University through a printed publication - a brochure. The expediency of publishing a brochure in the framework of the social integration of foreign students into a new society is substantiated. The examples of similar editions of both the Udmurt University and Tomsk State University are given on the base of the analysis of which an optimal concept of a "pocket buddy" for foreign students of the Udmurt University was developed.

**Keywords:** university, international student, adaptation, brochure, buddy.

В результате глобализации во всех сферах человеческой деятельности сейчас у многих студентов есть возможности получить опыт обучения за рубежом: образование или учебная стажировка в каком-либо университете на другом конце мира. Этому содействует множество грантовых программ как со стороны государства, так и со стороны отдельных организаций или университетов, которые готовы предоставить все условия для получения студентами такого опыта. Помимо этого, почти во всех университетах существуют программы академической мобильности. Как правило, это двусторонние соглашения между вузами из разных стран, по которым вузы «обмениваются» своими студентами с целью обучения или проведения исследовательских работ.

Каждый студент, который воспользовался возможностью обучения за рубежом, сталкивается с такими проблемами, как: запись на курсы, регистрация в миграционной службе, приобретение товаров первой необходимости и т. п. Удмуртский государственный университет не является исключением: ежегодно более ста студентов из разных стран приезжают учиться в УдГУ. Кто-то приезжает на несколько месяцев, а кто-то и на несколько лет. Но независимо от того, как долго будут учиться в УдГУ, все они сталкиваются с этими проблемами.

Поэтому возникла необходимость создания для иностранных студентов информативных изданий, которые бы помогли им быстрее адаптироваться в новой окружающей среде. И самым эффективным изданием в данном случае является брошюра как компактный носитель информации и своего рода рекламная продукция университета. Такая брошюра – фактически первый материал, который получает иностранный студент и на основании которого он может составить мнение о новом для него вузе. В брошюре может быть помещена в кратком изложении вся необходимая информация для иностранного студента, что позволит существенно облегчить его адаптацию в новой для него стране и культуре. Качество и информативность брошюры обеспечат представление университета в глазах иностранных студентов в лучшем виде, т. к. выпуск брошюры свидетельствует о том, что о студенте думают и ему всегда готовы помочь.

Сегодня Международный студенческий клуб в УдГУ занимается курированием иностранных студентов, помогает им адаптироваться и организует различные мероприятия, направленные не только на знакомство иностранцев с русской и удмуртской культурами, но и русских студентов с другими культурами. Такая брошюра позволит кураторам больше времени уделять организации мероприятий, а иностранным студентам стать самостоятельными, поскольку брошюра будет содержать ответы на вопросы иностранных студентов.

Ранее в Удмуртском университете было выпущено подобное издание для иностранных студентов и преподавателей на русском и английском языках «Памятка иностранному гостю» или «*Orientation Handbook for International Visitors*» (рис. 1). Памятка объемом 64 страницы состоит из четырех глав, в каждой из которых по 3–9 параграфов: Учеба и университет, Студенческая жизнь, Практические советы, Информация о регионе.



Рис. 1. Памятка Удмуртского университета

В целом информация полезная, но текста очень много и недостаточно наглядного материала, что затрудняет восприятие текста, поскольку современный читатель не читает все подряд, а лишь сканирует информацию и останавливает свой взгляд только на том, что ему может быть интересно или необходимо (рис. 2).

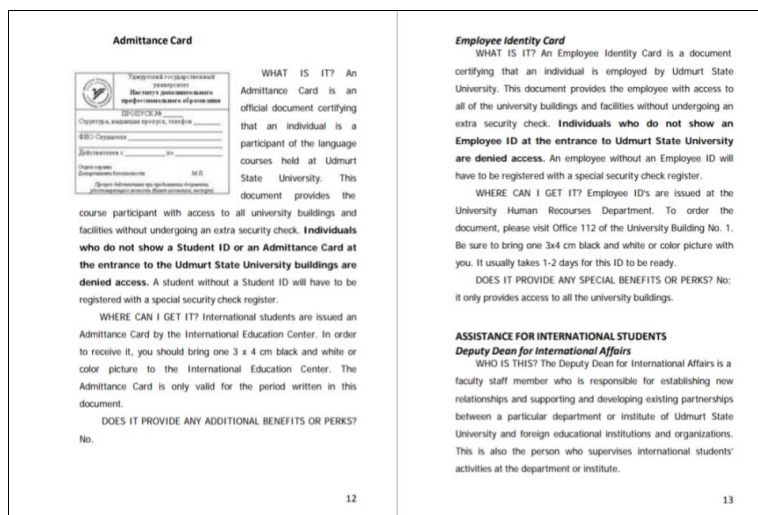


Рис. 2. Разворот памятки Удмуртского университета

Создатели аналогичной брошюры на английском языке Томского государственного университета «*TSU International Student's Handbook*» учли особенности современного читателя (рис. 3). Брошюра объемом 36 страниц содержит самую необходимую информацию для иностранных студентов, красочные фотографии (некоторые занимают половину полосы), таблицы, которые облегчают восприятие информации (рис. 4). Кроме того, включена краткая информация о некоторых организациях на правах рекламы, благодаря чему сокращены собственные расходы на изготовление и печать издания.



Рис. 3. Памятка Томского университета

При разработке концепции нового «карманного куратора» для иностранных студентов УдГУ учтены достоинства и недостатки проанализированных брошюр. Брошюра «*International Student Guide*» на английском языке будет представлять собой книжное издание объемом 40 страниц формата А5, с мягкой обложкой. Скрепление – при помощи скоб, 1 тип обложки по ГОСТ 22240-76–1978. Содержание будет представлено тремя крупными разделами, такими как:

- 1) сведения о России, Удмуртии, г. Ижевске и университете;
- 2) практическая информация, то есть все, что студенту нужно знать обязательно;
- 3) англо-русский мини-словарь с самыми распространенными и полезными фразами.

Первый раздел будет содержать не только ознакомительную информацию о стране, городе и университете, но и информацию об особенностях русского менталитета и погоды, чтобы иностранный студент понимал, чего стоит ожидать как от людей, так и от погоды.

Второй раздел посвящен проблемам, с которыми сталкивается студент: постановка на миграционный учет, запись на курсы, прохождение медосмотра, обмен валюты и др. Также раздел будет содержать информацию о том, где можно купить продукты и товары первой необходимости, медикаменты, где и как заказать еду, как пользоваться общественным транспортом, куда можно сходить на досуге и чем заняться в свободное от учебы время. В дополнение к этому предоставлен список полезных номеров телефонов, ссылок и приложений, которые помогут иностранному студенту в социальной интеграции без особых сложностей.

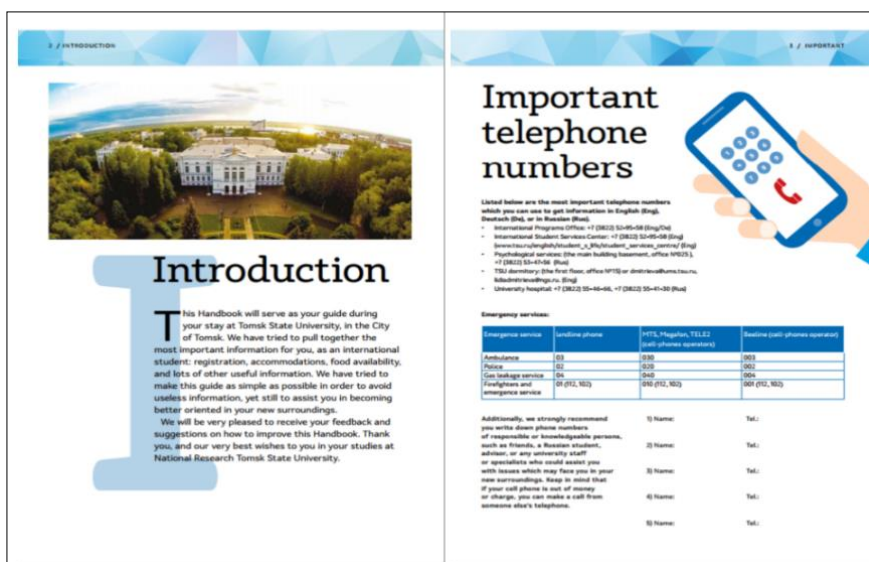


Рис. 4. Разворот брошюры Томского университета

Третий раздел, кроме мини-словаря, будет содержать карту города с указанием основных достопримечательностей, магазинов, аптек и других полезных организаций, а также карту корпусов и общежитий университета.

С учетом рекламного характера брошюра должна быть максимально удобной и цветной, содержать наглядный материал разного вида (иллюстрации, карты, схемы, инфографику и др.), чтобы привлечь внимание студентов и не создавать дискомфорт во время ознакомления с изданием.

В целом можно заключить, что «карманный куратор» должен быть в каждом университете, т. к. он облегчает работу сотрудников международных отделов университетов и дает возможность иностранным студентам иметь всегда под рукой ответы на самые распространенные вопросы, связанные с жизнью и адаптацией к новой общественной среде. Такие издания должны быть ориентированы на современную молодежь, т. е. следовать актуальным тенденциям книжной индустрии.

### Список литературы

1. Издания. Основные виды. Термины и определения: ГОСТ 7.60–2003.
2. Мильчин А. Э. Издательский словарь-справочник / А. Э. Мильчин. – Москва : Юристъ, 1998.
3. Обложки и крышки переплетные. Типы: ГОСТ 22240-76–1978.

4. Типы обложек и переплетных крышек // printservice.pro. – URL: <https://bit.ly/2H4HnFB> (дата обращения: 02.04.2018 г.).

*А. А. Обухова*

*A. A. Obukhova*

### **Эффективность использования буктрейлеров для продвижения литературно-художественных произведений**

**Аннотация:** в статье оценивается эффективность использования издательскими домами буктрейлеров в целях продвижения книжных новинок. Рассматриваются положительные и отрицательные аспекты применения промо-роликов для коммерческих компаний. Выявлены основные различия в использовании буктрейлеров российскими и зарубежными издательскими домами. Выделяются основные ошибки в применении промо-роликов российскими издательствами. Приводится характеристика роликов. Представлено состояние развития отечественных промо-роликов и их влияния на сбыт новых литературных произведений.

**Ключевые слова:** издательский бизнес, реклама книги, литературно-художественное произведение, буктрейлер.

### **Effectiveness of using booktrailers for the promotion of literary and artistic works**

**Abstract:** the effectiveness of the use booktrailers by publishing houses in order to promote book novelties is estimated. Positive and negative aspects of the use of promo-commercials for commercial companies are considered. The main differences in the use of booktrailers by Russian and foreign publishing houses are revealed. As a result, the main mistakes in the use of promo-clips by Russian organizations are highlighted. Based on the analysis of campaigns on the promotion of books and comparison with the sales ranking places, conclusions are drawn about the state of development of domestic promotional videos and their impact on the marketing of new literary works.

**Keywords:** publishing business, advertising books, literary and artistic work, book trailer.

В условиях рынка каждой компании приходится бороться за своего потребителя. Не исключением стала сфера производства и распространения книг. Сегодня издательствам нужно идти в ногу со временем для того, чтобы быть ближе к читателям, для чего они открывают свои сайты и странички в социальных сетях, то есть организуют коммуникации с потенциальными читателями, популяризируют чтение и продвигают книжную продукцию.

Одним из развивающихся способов рекламы произведений являются буктрейлеры (видеоролики по книгам), которые появились в России чуть меньше десяти лет назад. В основном трейлеры к книгам создают сами читатели, презентуя таким образом свои любимые произведения, как отмечает Л. В. Зимина [Зимина, 2012: 170–179]. Ролики уже доказали свою результа-